

## 東京大都市圏における若者のアニメに関連した観光 ・レジャーの特性

著者	小池 拓矢, 杉本 興運, 太田 慧, 池田 真利子, 飯塚 遼, 磯野 巧
雑誌名	地理空間
巻	10
号	3
ページ	125-139
発行年	2017
URL	<a href="http://hdl.handle.net/2241/00151432">http://hdl.handle.net/2241/00151432</a>

## 東京大都市圏における若者のアニメに関連した観光・レジャーの特性

小池拓矢<sup>\*</sup>・杉本興運<sup>\*\*</sup>・太田 慧<sup>\*\*</sup>・池田真利子<sup>\*\*\*</sup>

飯塚 遼<sup>\*\*\*\*</sup>・磯野 巧<sup>\*\*\*\*\*</sup>

<sup>\*</sup>むつ市企画部ジオパーク推進課, <sup>\*\*</sup>首都大学東京都市環境学部,

<sup>\*\*\*</sup>日本学術振興会特別研究員 PD, 東京学芸大学, <sup>\*\*\*\*</sup>秀明大学観光ビジネス学部,

<sup>\*\*\*\*\*</sup>三重大学教育学部

本研究は、東京大都市圏における若者のアニメに関連した観光・レジャーの実態と空間的な特徴を明らかにすることを目的とした。Web上で実施したアンケートからは、単にアニメに関連した観光・レジャーといっても、その活動の種類によって参加頻度が大きくことなることや、日常的に顔を合わせる友人だけでなく、オンライン上で知り合った友人とも一緒に観光・レジャーを行う層が一定数いることが明らかになった。さらに、アンケートの結果をもとに、来訪されやすいアニメショップや印象に残りやすいアニメの聖地の空間的特徴を概観した。秋葉原や池袋などのアニメショップが集積する場所として有名な場所だけでなく、新宿にもその集積がみられた。また、都心部にもアニメの聖地が数多くみられ、多くの若者が訪れていることが明らかとなった。

**キーワード：** 若者、東京大都市圏、アニメ、聖地巡礼、Web アンケート

### I はじめに

#### 1. 研究の背景

観光庁の「将来的な商品化に向けた観光資源磨きのモデル調査業務」の報告書（2015年）では、宿泊を伴う旅行をしない傾向にある若者の趣味は、ゲームやマンガ・アニメが多いことが指摘されている。そして、報告書ではアニメの舞台を訪れる「聖地巡礼」の活用が、旅行需要を喚起するため1つの手段になると考察している。また、東京都によると、2015年に東京都を訪れた訪日外国人旅行者の43.9%が、アニメショップの一大集積地である秋葉原を訪れており、インバウンド観光にとって重要な拠点となっている。そのなかでもアジア、特に台湾の若者は日本のアニメおよび聖地巡礼への関心が強くなっている（岡本、2015）。そして、東京には秋葉原や池袋などのアニメに関連した店舗が集積した地域が存在し、国内外問わずこれらを趣味とする若者の購買や交流

活動の場となっている。以上より、アニメを中心としたコンテンツは単なるインドアの趣味に留まらず、若者の購買や旅行などの行動を喚起するものとして機能している。近年は、秋葉原を訪れる観光客や聖地巡礼の様子がメディアで取りざたされることが多くなり、アニメに関連した観光・レジャーの研究も2000年代以降、よくみられるようになった。

オタク文化の中心地として捉えられることの多い東京都の秋葉原や池袋地区では、アニメショップの立地や分布の傾向などについての地理学的研究が行われてきた。牛垣（2012）は、秋葉原がパソコン関係店の集積地からアニメ関係店の集積地に変容した要因や、店舗の分布の変化について述べている。さらに牛垣ほか（2016）は、2006年と2013年に行った現地調査のデータから、秋葉原にメイド系店舗が集積していったことを明らかにした。また、林ほか（2013）は、秋葉原への来訪者の回遊行動のパターンに言及している。この

研究では年齢別の回遊パターンを大きく2種類に分けており、35歳以上のグループが電機製品などの店舗を立ち寄る傾向が強いのに対して、本稿で若者と定義した34歳以下のグループ<sup>1)</sup>はアニメグッズなどのコンテンツ系店舗を立ち寄る傾向が強いことが示されている。長田・鈴木(2009)は、秋葉原と池袋を比較することで、都市におけるオタク文化の変遷について言及した。これによると池袋は、秋葉原よりも前にオタク文化の根付く地域として発展していたが、2000年以降、秋葉原がオタクの街として隆盛したために、新しい客層のターゲットを女性に絞り、女性向けコンテンツに特化した地域になったとされる。

これらの先行研究が示すように、アニメショップが立地する空間は常に変容しており、年齢や性別による利用の差があると考えられる。

アニメショップへの訪問がアニメグッズの購入を目的とした一方向的な消費行動である一方、アニメにゆかりのある場所を訪れる「聖地巡礼」は、地域住民と観光客との間に関係が生じる双方向的なものであるといえる。そして、従来の聖地巡礼に関する研究は、地域振興をキーワードに、聖地巡礼に対する地域住民の取り組みや反応、住民と観光客との交流などについて分析するものが多かった。例えば、山村(2008)は、聖地化や地域社会が観光客を受容するまでのプロセスに着目し、地元の商工会が地域内の商店やアニメのファン、地域外の企業などの主体との良好な関係性を構築し、聖地の成立に大きな役割を果たしたことを明らかにした。岡本(2013)は、聖地で行われるイベントなどをアニメファンが企画している例を挙げ、ゲスト(旅行者)がゲストをもてなしていることに言及した。その上で、聖地巡礼が、一般的な観光地でみられるホスト(地域住民)対ゲストの二項対立に留まらない現象であることを指摘している。

以上のように、アニメを着眼点とした地域の研究は近年盛んに行われている。これらの研究から、アニメショップは直接的にアニメグッズを購入する場として、聖地はアニメという特定のコンテンツを通して地域と旅行者とを結びつける場として、それぞれ重要な意味をもっていることがわかる。そして、若者はこれらアニメ文化の主要な消費者であり、彼らの行動を明らかにすることは主要な命題の1つであるといえるだろう。

## 2. 研究の目的と方法

これまでに述べたアニメに関する地域研究では、地域側の視点から店舗の立地傾向やホストとゲストとの関係性が考察されることが多かった。来訪者の多い地域に着目し、そこがどのような場所かでどのような取り組みが行われているのかに焦点が当てられてきたのである。一方、アニメに関連する店舗や聖地を訪れる人びとの行動については、林ほか(2013)のように特定の地域の回遊行動を分析したものもあるが、より広範な視点から、どのような地域がアニメファンから好まれるのかということについては不明な点も多い。ある地域の特殊性は他の地域と比較することで明らかになることも多いため、このような視点からアニメファンの地域での行動や利用の実態を整理する必要がある。

したがって、本稿は以上に述べたアニメショップへの来訪や聖地巡礼などを、アニメに関連した観光・レジャーとして捉え、アニメ文化の中心的な消費者である若者の、アニメに関連した観光・レジャーの行動の実態を明らかにすることを目的とした。その上で、これらの観光およびレジャーにおいて、どのような空間が形成され、利用されているのかについての考察をした。本研究は消費者側からみた地域の分析を行うことで、これまでに蓄積されてきた地域研究における、それぞれの

地域の特殊性をより明確にするための一助となることが期待される。

具体的な調査手順としては、東京大都市圏に居住する若者に対してWebアンケートを実施し、アニメに関する観光・レジャーの参加回数や同伴者、支出金額などについて明らかにした。また、アンケートではアニメショップや聖地への訪問状況についても回答してもらい、訪問人数の多い場所については、現地調査をもとに、その分布や立地の特徴を明らかにした。

## Ⅱ 若者のアニメに関連する観光・レジャーの行動実態

### 1. Webアンケート調査の概要

東京大都市圏における若者のアニメに関連する観光・レジャーの行動実態を把握するために、Webアンケートを実施した。この調査の実施には、株式会社コロプラのスマートアンサーを利用した。調査期間は2017年9月8日から9月12日である。調査の対象者は東京都、神奈川県、埼玉県、茨城県、千葉県に居住する15～35歳の人々である。また、回答者の性別が偏ってしまう可能性を考慮して、男女比を同率に設定した。さらに、事前のスクリーニング調査<sup>2)</sup>として、「直近3年間に東京大都市圏でアニメに関連した観光・レジャー（聖地巡礼やイベントなど）をしに行きましたか？」という質問を配布し、それに「はい」と回答した人に対してのみ、本調査を実施した。

本調査では、直近3年間に東京大都市圏で行ったアニメに関連する観光・レジャー活動に関して、順番に、参加回数、同伴者、支出金額を質問した。なお、アニメに関連する観光・レジャー活動には複数のタイプが設定されているが、それぞれ参加回数で0回となったものは、その後の質問から除外した。そして、特に参加経験者の多いと予想された活動の訪問先であるアニメショップと

聖地や、集客や交流という観点で重要な位置付けにあるアニメ関連のイベントに関しては、具体的に訪れた店舗や場所やイベントの名称を自由記述形式で質問した。聖地に関しては、聖地巡礼を行う際に特に重視する情報源を質問したため、その結果も示す。

Webアンケートで回収したサンプル数は計545件である。回答者の属性として、性別、年齢、居住地、職業、個人年収、未婚に目し、集計した結果を表1に示す。性別では、割付設定によって男女それぞれ271人と274人とおよそ半分である。年代は20歳代（307人、56.3%）、居住地域は東京都（222人、40.7%）、職業は会社員（194人、35.6%）と学生（専門学校・短大・大学・大学院）（117人、21.5%）、個人年収は100万円未満（178人、32.7%）、未婚は未婚者（442人、81.1%）が多い。総合すると、20歳代で個人年収は少ないが、比較的自由な時間を使える大学生をはじめとする未婚者が多い結果となった。

## 2. Webアンケート調査の結果

### 1) 参加回数

直近3年間ににおけるアニメに関する観光・レジャーの参加回数について、活動のタイプ別に参加回数の選択割合を表した図を、図1として示す。まず、アニメショップでの商品購入では、直近3年間で「11回以上」と回答した割合（22.4%）が、他の活動と比べて特に高い。参加回数を「0回」と回答した人も他の活動と比べて少ないことから、多くの人が実施しやすく、また高頻度で実施される活動であることがわかる。聖地巡礼に関しては、直近3年間で「0回」及び「1回」だけの選択が多い（それぞれ32.3%と31.7%の割合）。聖地巡礼の経験はあるものの、何度も実施する人は多くないことが分かる。コラボカフェでの飲食、同人誌即売会、アニソンや声優のライブ、コ

表1 回答者の属性別集計

項目	選択肢	N	割合(%)
性別	男性	271	49.7
	女性	274	50.3
計		545	100
年齢	10代(15歳以上)	125	22.9
	20代	307	56.3
	30代(35歳未満)	113	20.7
計		545	100
居住地	東京都	222	40.7
	神奈川県	119	21.8
	埼玉県	91	16.7
	千葉県	81	14.9
	茨城県	32	5.9
計		545	100
職業	会社員	194	35.6
	経営者・自営業	18	3.3
	専門職	10	1.8
	公務員	18	3.3
	パート・アルバイト	70	12.8
	学生(中学・高校生)	77	14.1
	学生(専門学校・短大・大学・大学院)	117	21.5
	主婦・主夫	19	3.5
	無職	19	3.5
	その他	3	0.6
計		545	100
個人年収	100万円未満	178	32.7
	100～200万円未満	56	10.3
	200～300万円未満	67	12.3
	300～400万円未満	47	8.6
	400～500万円未満	28	5.1
	500～600万円未満	26	4.8
	600～700万円未満	9	1.7
	700～800万円未満	8	1.5
	800～900万円未満	4	0.7
	900～1000万円未満	1	0.2
	1000万円以上	10	1.8
無回答		111	21.4
計		545	100
未婚	未婚	442	81.1
	既婚	95	17.4
	離別・死別	8	1.5
計		545	100

スプレ大会、アニメ関連のオフ会に関しては、「0回」つまり一度も参加したことがない人が約50～80%もの割合を占めている。これらの活動は、多くの人にとって参加の敷居が高いのだと考えられる。しかし、「11回以上」の高頻度を選択した参加者もわずかではあるが存在する。

## 2) 同伴者

アニメに関する観光・レジャーにおけるおもな同伴者の傾向を示した図2によると、よく一緒に行く同伴者は活動のタイプによって異なる傾向を示す。アニメショップでの商品購入、聖地巡礼、同人誌即売会や展示会への参加、アニソンや声優のライブへの参加は、「同伴者なし」の1人で訪れる、もしくは「学校やサークルの友人」と訪れる人の割合が約25～30%と高い。コラボカフェでの飲食は、「学校やサークルの友人」との訪問の割合(36%)は高いものの、1人で行く人の割合(13.4%)は低い。コスプレ大会やアニメ関連のオフ会への参加は、SNSなど「主にオンラインで交流のある友人」と訪れる人の割合(それぞれ27.2%, 31.5%)が、他の活動と比べて高い点特徴的である。そして、どの活動においても、「親」「兄弟姉妹」「子供」といった家族関係にある人の同行がみられるが、割合としては高くない。「恋人・夫婦」に関しては、どの活動においても約10～15%の範囲にあり、一定の需要があるとわかる。

## 3) 支出金額

アニメ関連の観光・レジャー活動のために一度に使用する平均金額をみている(図3)。アニメショップでの商品購入、コラボカフェでの飲食、聖地巡礼、同人誌即売会や展示会への参加、コスプレ大会への参加、アニメ関連のオフ会への参加には、平均で「1,000円以上5,000円未満」を支払う人の割合が最も高い。したがって、これらのアニメ関連活動は比較的安価で楽しまれている活動

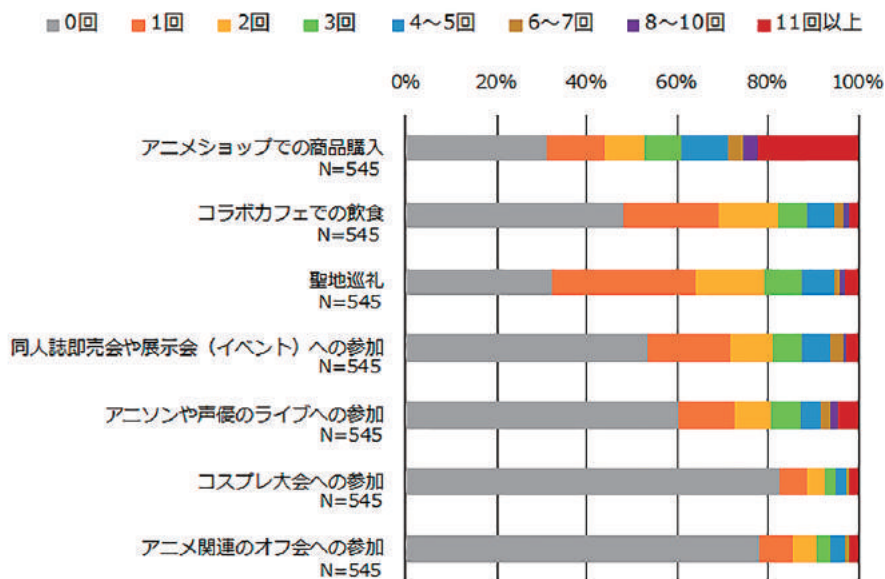


図1 アニメに関する観光・レジャーの参加回数

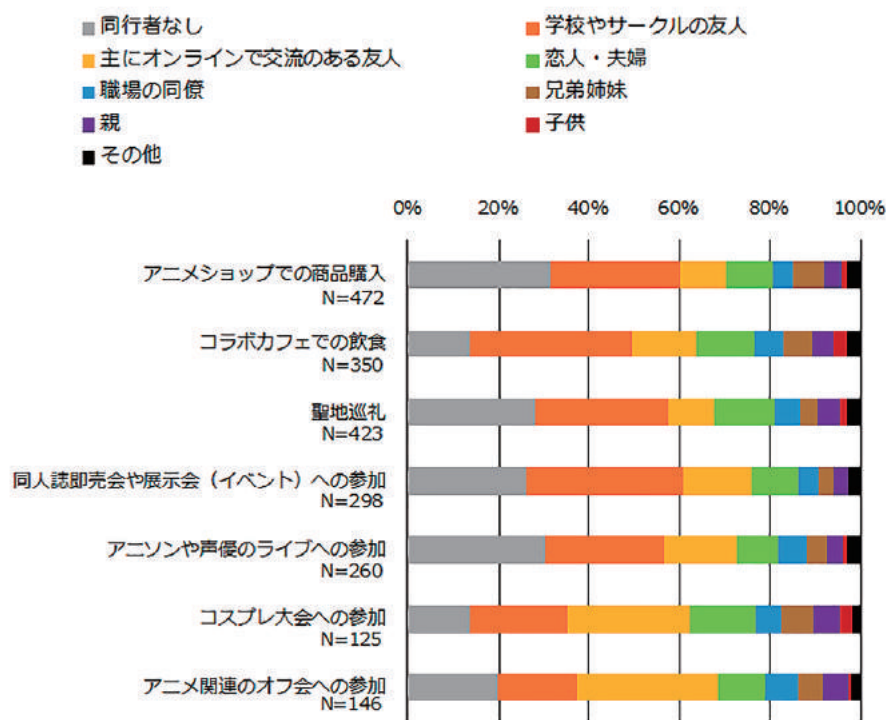


図2 アニメに関する観光・レジャーにおけるおもな同伴者



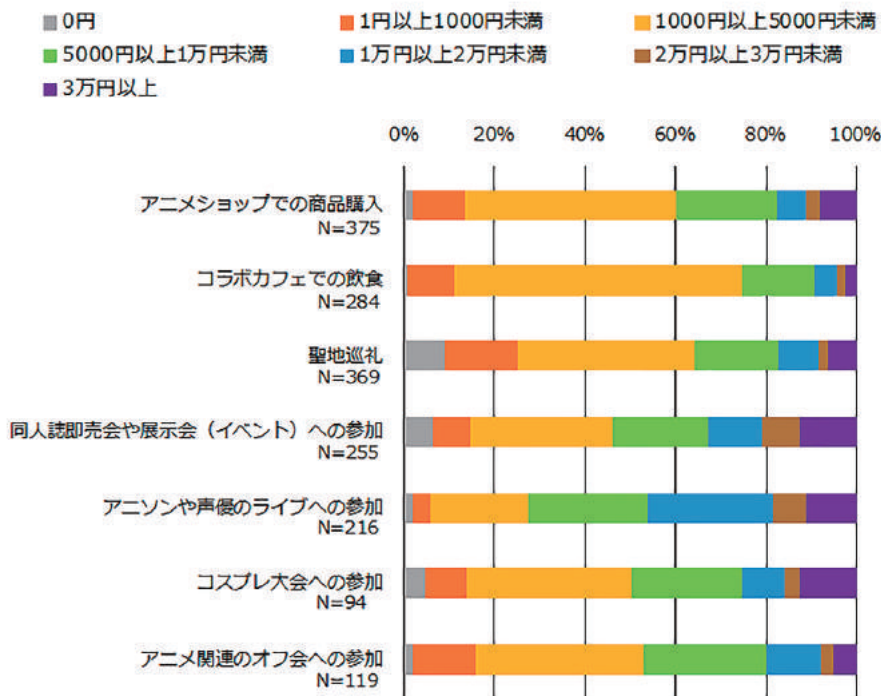


図3 一度に支出する平均的な金額

といえる。アニソンや声優のライブへの参加だけは、平均「1万円以上2万円未満」を支払う人の割合（27.8%）が最も高い。ライブ参加のためにはチケットの購入が必要であるため、他のアニメ関連活動に比べて使用金額が高い傾向にあると考えられる。全ての活動において、2番目に高い割合を示した選択肢は「5,000円以上1万円未満」である。したがって、東京大都市圏に居住する若者が、アニメに関する観光・レジャー活動で1度に使用する金額は、主に1,000円から1万円の範囲に収まるといえる。一方、「3万円以上」の高額をつぎ込む人も存在し、それは特に同人誌即売会や展示会への参加、アニソンや声優のライブへの参加、コスプレ大会への参加の活動において、該当する人の割合がそれぞれ12.5%、11.1%、12.8%となり、他の活動と比べて高い。

#### 4) よく訪れたアニメショップ

次に、「直近3年間に東京大都市圏でよく訪問したショップ」で5名以上の回答が得られたショップ及びそのショップの東京大都市圏（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）の店舗数を表2に示す。最も多く挙げられたショップは「アニメイト」(262名)であった。次いで「とらのあな」(11名)、「メロンブックス」(7名)、「ゲーマーズ」(6名)が挙げられた。アニメイトは東京大都市圏

表2 訪問されやすいショップ

ショップ名	N	東京大都市圏 の店舗数(軒)
アニメイト	262	38
とらのあな	11	10
メロンブックス	7	8
ゲーマーズ	5	8

に38軒あり、とらのあな（10軒）、メロンブックス（8軒）、ゲーマーズ（8軒）より店舗数が多い。アニメイトは東京大都市圏における店舗展開が最も進んでおり、店舗の知名度も高いことから、実際にショッピングを目的にここを訪問する人が多いのであろう。

### 5) 実際に訪れて印象に残った聖地

実際に訪れて印象に残った聖地とその作品名に関して、5名以上の回答が得られたものを表3に示す。最も訪問人数が多かったのは「君の名は。」（26名）であり、次いで「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。」（以下、あの花）」（25名）、「ラブライブ！」（20名）が多かった。「君の名は。」の聖地は、東京都の山手線沿いと岐阜県にある。特に作中に登場する西新宿交差点やドコモタワーなどを有する新宿や、ポスターとクライマックスシーンに登場する須賀神社の近くである四谷はアクセスが良く、多くの人が訪問したと考えられる。「あの花」の聖地は、西武鉄道の西武秩父駅および秩父駅周辺に多く立地する。秩父の訪問者数が増えた理由として、西武秩父駅や秩父駅が位置する秩父市や西武鉄道株式会社などが構成する「秩父アニメツーリズム実行委員会」が中心となり、聖地巡礼マップの作成といった施策によって観光客を誘致していたことが挙げられる。

表3 訪問した聖地と作品名

作品名	おもな聖地	N
君の名は。	新宿、四ツ谷	26
あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。	秩父	25
ラブライブ！	秋葉原	20
ガールズ&パンツァー	大洗	15
らき☆すた	鷺宮	12
デュラララ！！	池袋	6
STEINS;GATE	秋葉原	5

「ラブライブ！」の聖地としては秋葉原が挙げられた。「ラブライブ！」の聖地に訪問したと回答した20名のうち、10名は「神田明神」を挙げていた。神田明神は秋葉原駅から徒歩7分の場所であり、作中にも登場している。実際、神田明神には多くの「痛絵馬」が飾られていることより、多くの「ラブライブ！」ファンが訪問していることがうかがえる。秋葉原の電気街の街並みなども作中に登場するが、神田明神の方が「ラブライブ！」ファンに人気の聖地であると考えられる。

さて、聖地巡礼を行う際、特に重視する情報源を最大3つまで回答してもらった。この結果は図4に示す。情報源として最も重視されるのはWebページである。アニメや自治体の公式Webページは特に利用されやすく、聖地巡礼を行った人のWebページよりも重視する人が多い。次に重視される情報源は、SNSである。最近の若者にとって、SNSは聖地巡礼を行う上でも重要な情報源となっている。SNSの場合、アニメや自治体の公式SNSと、聖地巡礼を行った人のSNSとでは、回答者数に大きな差はなかったが、これは掲載可能な情報量に限りがあるため、どちらも似通ったものになるためであろう。その他には、友人・知人からの口コミ、まとめサイト、アニメ関連雑誌や書籍なども重要な情報源として利用されていることを確認できた。しかし、2ちゃんねるなどの掲示板を情報源として重視する人は少ない。この理由として、掲示板に掲載される情報の中には偏見に基づくものや信憑性に欠けるものが存在し、掲示板から正確な情報を得にくいことが考えられる。

### 6) 参加して最も印象に残ったアニメ関連イベント

参加して最も印象に残ったアニメ関連イベントとして、多く挙げられたのが、「コミックマーケット」（38人）と「Animelo Summer Live」（11人）であった。「コミックマーケット」とは、コミックマーケット準備会の主催する漫画・アニメ・



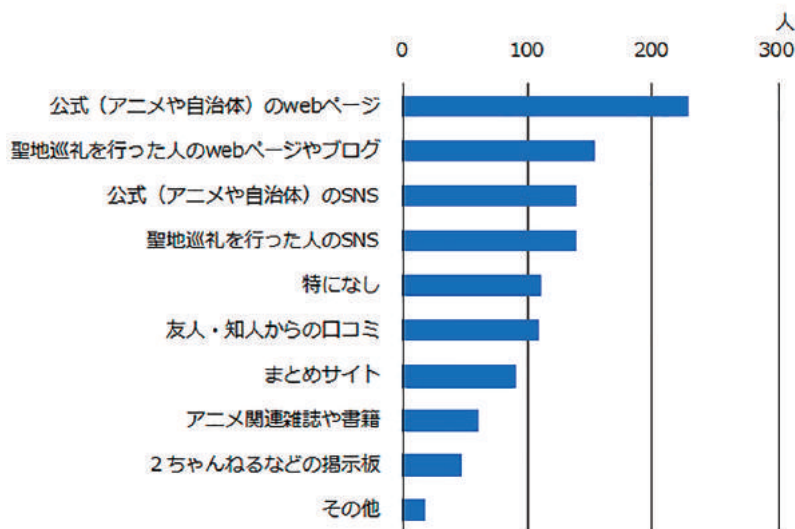


図4 聖地巡礼の際に重視する情報源（複数回答）

ゲームなどの自費出版（同人誌）の展示即売会である。東京ビックサイトで夏と冬に3日間開催される。1970年開催以来、2017年9月までに計92回開催されている。過去3年間の参加サークル数は平均約3万5千サークル、参加者数は平均約50万人である。また近年では、コスプレイヤーの参加や企業の参加もみられる。日本最大の同人誌即売会であることから、多くのアニメファンや漫画ファンが訪問し、それに伴って印象に残る人が多いことが考えられる。

「Animelo Summer Live（以下、アニサマ）」とは、株式会社ダウンゴと株式会社文化放送が主催する世界最大のアニメソングのライブイベントである。第1回目は2005年に国立代々木競技場で開催され、第13回目となる2017年は、さいたまスーパーアリーナを会場とし、8月25日（金）、26日（土）、27日（日）に開催された。チケット代は5,500円から8,700円である。アニサマは8月末の金曜、土曜、日曜に開催されている。したがって多くのアニメファンが訪問しやすく、印象に残る人が多いことが考えられる。

### Ⅲ アニメに関連する観光・レジャーにおける若者が来訪する場所の特徴

本章では、Ⅱのアンケート結果から得られた「よく利用されるアニメショップ」と「訪問人数の多い聖地」の分布の傾向について、文献や現地での調査に基づいて、より詳細に述べる。Ⅱで示したアンケートの「直近3年間に東京大都市圏でよく訪問したショップ」で5名以上の回答が得られたアニメショップおよび、「実際に訪れて印象に残った聖地」で2名以上の回答が得られた聖地の分布を図5に示した。

#### 1. アニメショップの分布

##### 1) 東京大都市圏におけるアニメショップの立地傾向

本項では、おもに東京大都市圏におけるアニメショップの分布と立地の特徴について考察する。

図5をみると、もっとも訪問者数の多かった「アニメイト」が広範囲に分布しており、他のアニメショップが東京都に集中して出店しているの

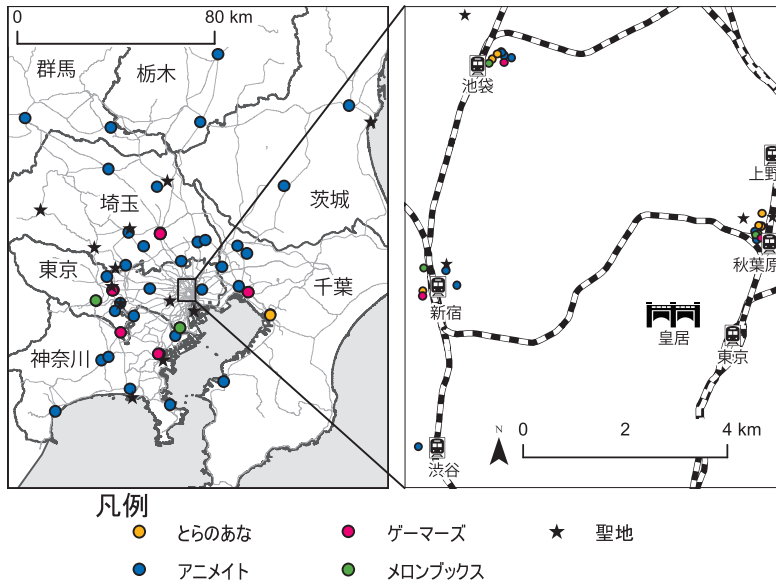


図5 アニメショップおよび聖地の分布

と比較して、神奈川県東部・埼玉県・千葉県北西部にも多くの店舗が出店していることがわかる。アニメイトは現在、すべての都道府県に店舗を展開している業界最大手のアニメショップである。そこで、ここではアニメショップのなかでも特に訪問者の多いアニメイトの店舗の立地状況について、さらに詳しく見ることにする。

アニメイトの店舗が入居している建物は、おもに「占有ビル」、「雑居ビル」、「複合商業施設」に分類することができる。例えば、「池袋本店」は9階層、「秋葉原店」は6階層のフロアをもった占有ビルとなっており、それぞれの地区におけるランドマーク的な店舗となっている。また、アニメイトの店舗に特徴的なのが、複合商業施設への出店である。近年、郊外の「イオンモール」や「ららぽーと」などのショッピングモールへの出店が積極的にみられるほか、駅前に立地する「PARCO」や「OPA」などのファッションビルへの出店もみられる。例えば、「吉祥寺店」は2017年2月に「吉祥寺PARCO」へ移転し、売り場面

積も移転する前の店舗の約1.5倍となった。このようなアニメイトの出店傾向は、アニメショップを目的として来店する人以外を集客する効果を見据えたものといえる。不特定多数の人びとが訪れるショッピングモールなどへのアニメショップの出店は、大衆のアニメ関連への需要が高まっていることを意味しているといえよう。

## 2) 新宿におけるアニメショップの集積

次に、図5の東京都心部を拡大した部分をみると、これまでのアニメ関連店舗に関する研究で分析の対象とされることが多かった秋葉原駅や池袋駅周辺に加えて、新宿駅周辺にも多様なアニメショップが集積していることがわかる。そこで、以下では、新宿駅周辺のアニメショップの立地について考察する。

新宿は渋谷、池袋と並ぶ3大副都心の1つである。新宿駅の西口側には都庁をはじめとした日本を代表する超高層ビル群がそびえ立っており、東口側には歌舞伎町などの歓楽街が広がっている。新宿駅は1日の平均乗降者数が約350万人の巨大

なターミナル駅となっており、山手線などのJR各線、京王線、小田急線、東京メトロ、東京都営地下鉄が乗り入れている。2016年4月には南口に高速バスターミナル「バスタ新宿」が完成し、同年12月には東南口に「新宿観光案内所」がオープンするなど、近年は都市の中核としてだけでなく、観光の要所としての機能も強くなってきている。

新宿駅周辺のおもなアニメショップの分布を示した図6によると、東口からのびる新宿通り沿いと南口側に店舗が分布していることがわかる。新宿通り沿いには、地下1階～地上3階までの占有ビルをもつ「アニメイト」が通りの裏にあるほか、「アニメガ」2店舗などが立地している。ここで特徴的なのが、ファッションビルのなかにアニメショップが展開されていることである。新宿駅東口駅前の「新宿アルタ」、新宿通りを四ツ谷方向に進んだ先にある「新宿マルイアネックス」のなかに前述の「アニメガ」が出店している(図7)。さらに、新宿駅東南口の駅ビル「Flags」の7階には、「タワーレコード」のアニメ専門店「TOWERanime」があり、新宿駅の東口側には、多くの人がアニメショップに立ち寄りやすい空間

が形成されているといえる。また、「新宿マルイアネックス」のなかにある「アニメガ」と同じフロアには、ロリータファッションを扱う店舗があり、別のフロアには女性向けゲームブランドのショップやアニメイトのカフェショップが出店している。このように、新宿駅の東口側の地区では、女性を意識した店舗の立地もみられる。

一方、新宿駅南口側には、同人誌の取扱を中心としたアニメショップ「とらのあな」や、株式会社アニメイトの子会社が運営する「ゲーマーズ」などが立地している。これらの店舗はいずれも雑居ビルのなかにあり、東口の店舗の分布形態とは大きく異なっているといえる。図8のようにアニメショップの入り口は通りから見えにくくなっており、はじめからこの店舗を目的地とした客のみが訪れると考えられる。

以上より、新宿駅の東口側には大衆向けの、南口側にはより詳しい人向けのアニメショップが集積している。秋葉原や池袋はアニメショップがまちのシンボルの1つになっているが、新宿の場合はアニメショップがまちに溶け込んでいるといえる。



図6 新宿駅周辺のアニメショップの分布



図7 「新宿マルイアネックス」前の通りの様子  
(2018年1月小池撮影)



図8 「ゲーマーズ新宿店」の入り口  
(2018年1月小池撮影)

## 2. 都心部における聖地巡礼

次に都市における聖地巡礼について分析する。第Ⅱ章のアンケート結果からわかるように、新宿や秋葉原などの都心部もアニメの聖地となっており、これらの場所を訪れる人は決して少なくない。そこで、本項では第Ⅱ章のアンケート結果をもとに、東京大都市圏のどのような地域で聖地巡礼が行われているのかについて概観する。

図5で示された聖地は、アンケートで2名以上が印象に残った聖地として挙げた場所であり、全部で16カ所ある。これによると、印象に残った東京大都市圏の聖地には地域的な偏りがみられる。都県別にみると、東京都が8カ所、埼玉県が5カ所、神奈川県が2カ所、茨城県が1カ所であり、千葉県の聖地は挙げられなかった。

東京都の聖地は23区部に集中しており、例えば2016年に大ヒットしたアニメ映画「君の名は。」の聖地である新宿や四ツ谷では、2017年9月現在も多くの人々が聖地巡礼をしている様子が見られた（図9）。また、「ラブライブ！」の聖地である秋葉原の神田明神の境内にはアニメとコラボレーションしたポスターが掲出されていたり、グッズが販売されていたりする（図10）。東京の聖地の分布で特徴的なのが、秋葉原と池袋というアニメショップが分布している地域および巨大なターミナル駅である新宿への訪問人数が多いということである。したがって、アンケートの回答対象としたアニメに興味のある若者の行動圏のなかに聖地が含まれているため、これらの地域の訪問人数が多かったと考えられる。



図9 「君の名は。」の聖地である須賀神社の石段を撮影する人びと

(2017年9月小池撮影)





図10 神田明神の境内の様子  
(2016年9月小池撮影)

東京都の次に聖地への訪問人数が多いのが埼玉県である。埼玉県はアニメやマンガを用いた観光を推進しており、埼玉県公式観光サイト「ちょこたび埼玉」には埼玉県の各地を舞台としたアニメの一覧が紹介されている。埼玉県の聖地で最も訪問人数が多かったのが「あの花」の聖地の秩父であり、次が聖地巡礼の例として紹介されることの多い「らき☆すた」の聖地の久喜市鷲宮である。このほかに挙げられたのは、川越や飯能であり、東京都と比較して、埼玉県は郊外の地区が印象に残った聖地として挙げられる傾向が強かった。

このほか、特に訪問人数が多かったのが、「ガールズ&パンツァー（以下、ガルパン）」の聖地である茨城県の大洗である。大洗では「ガルパン」とタイアップしたイベントが開かれるなどして、アニメを活用した積極的な地域振興が行われてきた。このような取り組みが評価され、2013年に観光庁の「第一回『今しかできない旅がある』若者旅行を応援する取組表彰」において、奨励賞を受賞している。大洗の取組については石坂ほか

(2016) が詳しい。

以上より、東京大都市圏の聖地について、従来研究で扱われることの多かった大洗や鷲宮などの郊外への来訪がある一方、新宿や秋葉原などの都心部への来訪も多いことがわかった。アクセス性の良さに加え、ショッピングなどのついでに聖地巡礼ができる気軽さが、来訪人数の多さにつながったと考えられる。

最も来訪人数が多かった「君の名は。」では、「田舎」景観との対比のなかで、新宿や六本木の高層ビル群が「都会」の象徴として描かれている。一方、「STEINS;GATE」は主人公たちがタイムマシンに関わる騒動に巻き込まれていく話であり、『秋葉原』という舞台設定がストーリーに大きく関わっている。これは、『池袋』を舞台とした「デュラララ!!」でも同様である。したがって、都心部の聖地については、都会の象徴としてのシンボル性もしくは、多様な発展を通して生まれた各地区の独自性が作中で機能している場合があり、そのような聖地に多くの巡礼者が訪れると考えられる。ただし、不特定多数の人びとが訪れるこのような場所において、従来の研究で述べられてきた巡礼者と地域住民の交流や巡礼者の行動パターンについては、今後の調査・研究が必要である。

#### IV おわりに

本研究では、Webアンケートによって、東京大都市圏におけるアニメに関連した観光・レジャーに対する若者の行動実態を明らかにした。さらに、その結果として表れた訪問されやすいアニメショップと聖地の立地や分布の特徴について、現地調査の結果などから考察した。

アンケートの結果、観光やレジャーの種類によって、参加形態には大きな差があることがわかった。アニメショップへの来訪は比較的高頻度

で行われており、聖地巡礼は少なくとも1回は実施したことがある人が半数以上いた。また、同伴者は活動によって異なるが、1人か学校もしくはオンライン上の友達が同伴する場合が多く、家族を挙げる人はどの活動においても少なかった。1回当たりの支出金額は、チケット代がかかるアニソンや声優のライブを除いて、概ね1,000円から1万円の間に収まっていた。

訪問されやすいアニメショップを種類別にみると、「アニメイト」が大きなシェアを占めていた。店舗が広い範囲に分布しており、どこに住んでいても利用しやすい特徴が反映された結果だと考えられる。また、訪問されやすいアニメショップの店舗分布は、秋葉原と池袋のほか、新宿にも集積がみられた。新宿は東京の中でも特に人の出入りが集中する場所であり、多様な店舗が立地するなかでアニメショップも自然と集積していったと考えられる。若者向けのブランドが多く出店するファッションビルの中にもアニメショップが出店していることから、若者にとってアニメはニッチな趣味ではないことがうかがえる。結果として、アニメショップへの来訪は、非日常的なものではなく、一般的なショッピングと同様の日常的な行動といえるだろう。これを地域の視点からみると、アニメショップの分布が拡大し、日常的な利用が行われるようになったことから、その集積地としての秋葉原や池袋の特殊性は相対的に低下したと考えられる<sup>3)</sup>。

一方、印象に残った聖地については多様な回答が得られた。アニメショップと比較して、聖地は個々の地域の性格に差異があるため、このような結果になったのは、個人によって好きなアニメ作品や聖地が大きく異なるためである。また、最も回答数の多かった「君の名は。」が2016年の作品である一方、10年前に放送された作品の聖地もみられたため、作品の新しさはこの結果に大きな

影響を与えていないと考えられる。既存の地域研究（山村，2008；石坂ほか，2016など）で特徴的な活動が取り上げられてきた地域が、本調査でも印象に残った聖地として多数の回答を得ていたことから、特徴的な活動が持続的に行われることで、聖地巡礼という観光形態は一過性のものではなく、継続的な集客が期待できるものとなるだろう。さらに、アンケート結果から得られた聖地の分布をみると、従来の聖地巡礼の研究で扱われることの多かった郊外だけでなく都心部にも多くの聖地があることがわかった。アニメの聖地巡礼に関しては、作品のなかで舞台が明示されないことも多い（岡本，2013）が、「秋葉原」や「池袋」などのその地域にしかない特徴が作品のなかで描写されている場所も、多くの若者が訪れる聖地となっていた。

本研究はアニメに関連した観光・レジャーにおいて、主要な来訪者である若者に焦点を当てて調査を行った。その上で、調査結果から特に着目したいのは、普段から顔を合わせるわけではない、オンライン上の友人とともに観光・レジャーをする層が一定数いたことである。生活している実空間を越えて、同じ趣味を持った友人を見つけることは、SNSが普及している現代において難しいことではないだろう。さらに、これらのツールを普段から使いこなしている若者にとって、オンライン上で他人との関係性をもつことに対する抵抗感は比較的小さいと考えられる。アニメというコンテンツは、若者の旅行離れの原因として語られることもあるが、実空間では出会うことのなかった人びとを結び付け、観光行動の機会を提供するものという一面も持ち合わせている。

最後に本研究の課題と今後の発展性を述べる。若者の調査をする上で、回答者の母数が多いと考えられるWebアンケートは相性が良く、回答者の属性を制限できる点も強みである。本稿のなか



では、アンケートの結果は単純集計したものを記載するにとどめたが、アニメ作品には、男性向け、女性向けをそれぞれ意識したものがあり、例えば、新宿には女性を意識した店舗立地がみられたため、男女差についても分析を進めていきたい。さらに、本研究は東京大都市圏を対象とし、都心部の聖地が若者によく訪問されていることを明らかにしたが、今後はそのような聖地における来訪者の行動や住民の関わり方を分析する必要がある。都心部の聖地は地域振興と結びついた地方部の聖地とは、ゲストとホスト双方の意識が異なると考えられる。都心部の例を蓄積することで、アニメというコンテンツが観光・レジャーを生み出す条件やその意義をより精緻化していく必要があるだろう。

#### [付記]

本研究は若者観光研究グループの研究成果であり、本研究の遂行にあたって日本観光研究学会分科会「若者の観光行動と受容基盤に関する研究」(代表: 杉本興運)の活動経費の一部およびJSPS科研費(若手研究(B) 15K21269, 代表者: 杉本興運)を使用した。

#### 注

- 1) 本論では杉本(2017)を参考に、15歳以上35歳未満(34歳以下)を若者とみなした。
- 2) スクリーニング調査とは特定の条件に合致した対象者を絞り込むための事前調査であり、これを行うことでそもそもアニメに関連した観光・レジャーに興味のない層を除外した。

- 3) 牛垣ほか(2016)は、チェーン店の集積などにより、秋葉原地区そのものの商業的集積地としての強みも減じていることを指摘している。

#### 文 献

- 石坂 愛・卯田卓矢・益田理広・甲斐宗一郎・周宇放・関 拓也・菅野 緑・根本拓真・松井圭介(2016): 茨城県大洗町における「ガールズ&パンツァー」がもたらす社会的・経済的变化: 曲がり松商店街と大貫商店街を事例に。地域研究年報, **38**, 61-89.
- 牛垣雄矢(2012): 東京都千代田区秋葉原地区における商業集積地の形成と変容。地理学評論, **85**, 383-396.
- 牛垣雄矢・木谷隆太郎・内藤 亮(2016): 東京都千代田区秋葉原地区における商業集積の特徴と変化ー2006年と2013年の現地調査結果を基にー。E-journal GEO, **11**(1), 85-97.
- 岡本 健(2013): 『n次創作観光ーアニメ聖地巡礼/コンテンツツーリズム/観光社会学の可能性』北海道冒険芸術出版。
- 岡本 健(2015): 『コンテンツツーリズム研究 情報社会の観光行動と地域振興』福村出版。
- 長田 進・鈴木彩乃(2009): 都市におけるオタク文化の位置付け: 秋葉原と池袋を舞台とする比較研究。慶應義塾大学日吉紀要。社会科学, **20**, 43-72.
- 杉本興運(2017): 東京大都市圏における若者の日帰り観光・レジャーの時間的・空間的特性ー大規模人流データによる分析。地理空間, **10**, (in press)
- 林 恵子・池本将章・兼田敏之・小山友介・中村 仁(2013): 東京都秋葉原地区における回遊行動ならびに用途断面に関する調査研究。日本建築学会技術報告集, **19**(41), 315-319.
- 山村高淑(2008): アニメ聖地の成立とその展開に関する研究: アニメ作品「らき☆すた」による埼玉県鷲宮町の旅客誘致に関する一考察。国際広報メディア・観光学ジャーナル, **7**, 145-164.

## Youth Tourism and Leisure Related to Anime in the Tokyo Metropolitan Area

KOIKE Takuya<sup>\*</sup>, SUGIMOTO Koun<sup>\*\*</sup>, OTA Kei<sup>\*\*</sup>, IKEDA Mariko<sup>\*\*\*</sup>,  
IIZUKA Ryo<sup>\*\*\*\*</sup> and ISONO Takumi<sup>\*\*\*\*\*</sup>

<sup>\*</sup>Geopark Promotion Division of Planning Department, Mutsu-city Government,

<sup>\*\*</sup>Faculty of Urban Environmental Sciences, Tokyo Metropolitan University,

<sup>\*\*\*</sup>JSPS Research Fellow, Tokyo Gakugei University,

<sup>\*\*\*\*</sup>Faculty of Tourism and Business Management, Shumei University,

<sup>\*\*\*\*\*</sup>Faculty of Education, Mie University

**Keywords:** Youth, Tokyo Metropolitan Area, Anime, Anime pilgrimage, Web questionnaire